

Eine Pressemitteilung des

Lahntal Tourismus Verband e. V.

Ulrike Petersen (Presse)

Brückenstraße 2, 35576 Wetzlar

Tel.: 0 64 41 – 30 99 80

Ulrike.petersen@daslahntal.de

www.lahntalliebe.de/presse

Datum: 23.08.2023

Markenrelaunch: Lahntal Tourismus Verband e. V. entwickelt die Tourismusmarke *das Lahntal* weiter

In den vergangenen zwei Jahren haben die Mitglieder des Lahntal Tourismus Verbandes e. V. (LTV) gemeinsam mit der Geschäftsstelle und mit Unterstützung von Marketingexperten die bestehende Tourismusmarke *das Lahntal* weiterentwickelt und zeitgemäß angepasst. Die Tourismusmarke stellt dabei die gemeinsame Richtschnur für die Kommunikation und die Angebotsentwicklung in der Urlaubsregion *das Lahntal* dar.

Bereits 2015 haben die Mitglieder des Lahntal Tourismus Verbandes eine gemeinsame Marke kreiert. Ende 2021 machten sie sich erneut auf den Weg, die Marke weiterzuentwickeln und an aktuelle touristische Gegebenheiten anzupassen. Hierfür setzten sie sich in mehreren Workshops intensiv mit den Themen und Markenwerten der Destination auseinander.

Im Ergebnis liegt ein aktualisierter und an die zeitlichen Herausforderungen angepasster Markenkern vor, der *das Lahntal* als nachhaltige und gastfreundliche Urlaubsregion positioniert: *Das Lahntal -abschalten und verlieben!* Es handelt sich dabei nicht um einen Werbeslogan, sondern um das emotionale Leistungsversprechen bzw. das Gefühl, das Gäste und Einheimische mit dem Lahntal verbinden. *Das Lahntal* bietet viel Raum zum Entschleunigen und Entspannen. Die acht Lahntal-Prinzipien: gastfreundlich, naturverbunden, achtsam, selbstbewusst, nachhaltig, empathisch, entschleunigt und erfrischend bilden die Identität und Zielrichtung des Lahntals ab. Diese müssen in touristische Produkte, in die Kommunikation und in die touristische Infrastruktur übersetzt werden.

Um die Markenkommunikation stringent auszurichten, wurde ein Markenhandbuch entwickelt, das Hinweise zu Bildsprache, zur Sprachwelt und zum Sprachstil, zur Nutzung des Logos und zur Integration der Marke in die Kommunikationsstrategie der Mitglieder vermittelt. Nach außen sichtbar ist die Modernisierung der Marke durch die Aktualisierung des Logos. Philipp Borchardt, Geschäftsführer des LTV: „Wir positionieren *das Lahntal* mit der überarbeiteten Markenausrichtung als selbstbewusste und nachhaltig ausgerichtete Urlaubs- und Freizeitregion, die unseren Gästen wie auch den Einheimischen der Region vielfältige Möglichkeiten für einen inspirierenden Ausstieg aus dem Alltag bietet.“